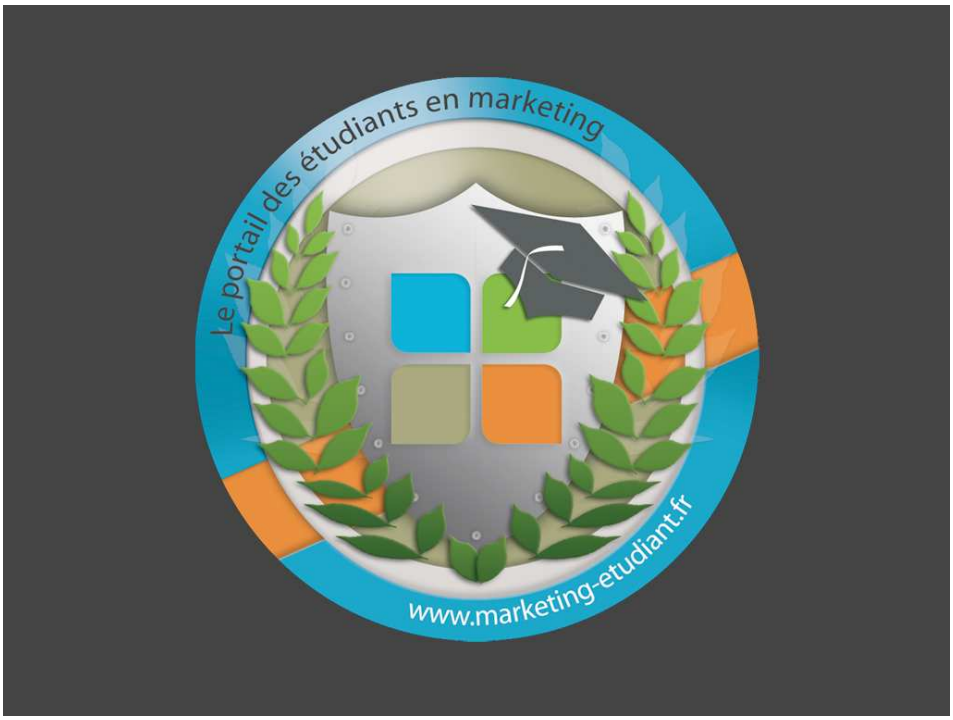
Documents mis à disposition par :

Marketing-etudiant.fr
Le portail des étudiants en marketing.

http://www.marketing-etudiant.fr



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,

il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)

LE PACKAGING

I. Définition

Le développement de la vente en libre service à supprimer en partie l'assistance et le conseil aux clients. De plus en plus, le produit doit se vendre seul alors que le consommateur ne dispose que de peu de temps pour passer les linéaires en revue. C'est pour cette raison que le packaging peut-être considéré comme le premier support de communication du produit.

Le terme packaging peut être considéré comme le premier support de communication du produit. Ce terme va regrouper l'emballage.
On devra donc prendre en compte l'esthétisme, la forme, la couleur, l'information, l'ergonomie, la facilité d'utilisation

On peut donc définir le packaging comme étant l'ensemble les éléments matériels qui s'en faire partie du produit lui-même sont vendus avec lui afin de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.

II. Les fonctions du packaging

A) Les fonctions techniques

→ La fonction de conservation
Elle est liée aux emballages primaires directement en contact avec le produit. Elle est notamment très importante pour les produits alimentaires puisqu'il s'agit d'assurer une compatibilité entre le contenant et le contenu.

→ La fonction de distribution
Cette fonction concerne à la fois le souci d'optimisation du linéaire chez le distributeur et des opérations de transport, de manutention et de stockage.
Elle concerne donc les points suivants :

- L'unité de vente qui doit être stable, empilable, compact, facile à identifier et à codifier
- L'unité de manutention qui regroupe les produits pour la manipulation, le stockage et parfois l'enlèvement du produit en cas d'achat en grande quantité
- L'unité de mécanisation c'est à dire le plus souvent la palette en bois

B) Les fonctions publicitaires

→ Une fonction d'alerte
L'objectif est d'attirer la fonction du consommateur. C'est une fonction qui repose donc sur la couleur, sur la forme, sur le volume, le graphisme et sur le matériau utilisé.

→ Une fonction d'attribution

L'objectif ici est d'insérer le produit dans la catégorie à laquelle il appartient. Chaque catégorie de produit appartient en effet à un univers de référence qui possède ses propres codes. Il s'agit d'optimiser la perception du produit à l'intérieur de son univers d'appartenance.

→ Une fonction d'information

Cette fonction permet d'apporter au consommateur des renseignements à la fois dans le domaine technique, commercial ou législatif (composition du produit).

→ Fonction de positionnement

Cette fonction à pour objectif de situer le produit dans un univers de référence par rapport à ses concurrents en induisant des perceptions psychologiques de qualité, de prix, de performances ou encore de service.

→ Fonction de service

Elle concerne de multiples aspects qui vont de la faciliter de transport, d'utilisation ou encore de valorisation psychologique du consommateur à la présentation en linéaire et à la facilité de recyclage.

III. Le packaging : un avantage concurrentiel

Pour être un vecteur efficace de l'image du produit et inciter à l'achat, le packaging doit correspondre aux modes de consommation actuels. Pour cela, il est important de tenir compte des éléments suivant :

- L'impact visuel qui doit être efficace sans être tape à l'œil
- La puissance d'évocation c'est à dire que le packaging doit aller à l'essentiel en traduisant clairement le positionnement du produit
- L'adéquation entre le packaging et le produit c'est à dire que la qualité perçue par le packaging doit correspondre à une qualité réelle du produit au risque sinon de réduire les actes de ré-achat.
- La poly sensorialité avec une demande du consommateur vers des matériaux plus agréable au touché et moins bruyant lors des manipulations.
- La simplification ou l'amélioration de l'usage qui répond à une demande en terme de praticité d'ouverture, de fermeture, de stockage et de transport.
- La lisibilité des informations essentielles : on observe actuellement une demande accrue de la part du consommateur sur la taille générale des caractères et en général sur un accès plus facile aux éléments informatifs ce qui suppose la recherche d'une typographie adéquate.
- La protection de l'environnement : de plus en plus de consommateur y sont sensibles. On constate cependant qu'ils ne sont pas prêts à sacrifier pour autant la protection du produit qu'ils vont consommer ou encore son aspect pratique.

IV. La conception d'un nouveau packaging

Dans cette phase, il est nécessaire de s'interroger sur tous les points suivants :

- Les ventes : quel est le nombre d'unités que l'on peut vendre à chaque client ? Quel va être le prix de vente ? Quels seront les circuits de distributions utilisés ? Quelle sera la durée moyenne du produit dans le magasin ?
- La concurrence : on peut se demander ici si les principaux concurrents ont faits preuve d'innovation technique ses dernières années, s'ils ont eu du succès et quels sont les principaux types de conditionnement utilisés par la concurrence.

- La distribution : le conditionnement doit il permettre un accès rapide pour une démonstration du produit ou encore doit il permettre un empillage des produits dans le linéaire.

- La consommation : on peut se demander si le packaging doit comporter une notice d'emploi, avoir un système spécial d'ouverture, permettre le stockage du produit pour un temps assez long, de fréquente manipulations.

- La chaîne de fabrication : pensez aux modifications éventuelles qui devront être apportées suite à l'adoption du nouveau packaging.

- Les délais : il faut compter environ 1 an de l'idée à l'industrialisation.

V. Modèle de fiches pour les caractéristiques du packaging

→ Le packaging actuel ne donne t-il pas toutes satisfactions ?
→ Une construction spéciale sera-t-elle nécessaire ?
→ Doit-il servir aussi au stockage du produit ?
→ Doit-il protéger contre la casse ?
→ Doit-il protéger contre la torsion ?
→ Doit-il protéger contre l'humidité ?
→ Doit-il protéger contre les insectes ?
→ Doit-il protéger contre la lumière ?
→ Doit-il protéger contre le tassement ? (prendre le moins de place)
→ Doit-il protéger contre la poussière ?
→ Doit-il éviter les réactions chimiques ?
→ Doit-il contenir des instructions d'emplois ?

VI. Le brief du packaging

C'est le point de départ de la création, c'est un cahier des charges, un document dactylographié que l'annonceur va donner au studio de création. Il a pour but de définir clairement l'ensemble des étapes et les objectifs à atteindre. Il doit donc fournir les informations nécessaires à la bonne réalisation du travail. Il se doit d'être le plus précis possible afin d'éviter les interprétations erronées et pour que la réalisation soit en adéquation avec la stratégie de communication.

1. Le plan de travail

→ La toile de fond

C'est un résumé synthétique de tous les éléments de la stratégie marketing. Elle veut rappeler le positionnement du produit, la cible de consommateur, la cible de distributeur et les contraintes d'ordres techniques, médicales, légales, financiers

→ Les fonctions du packaging

Il s'agit d'établir une hiérarchie entre les différentes fonctions assignées au packaging et entre les différents objectifs que l'on cherche à atteindre.

→ Le plan de travail créatif

Il doit être exposé aux différents partenaires de la conception et il constitue l'élément clé du brief. Il doit passer en revue tous les éléments sur lesquels il est nécessaire de se poser des questions telles que les solutions graphiques à adopter, les volumes à concevoir ou les matériaux à utiliser. Il permet aussi de s'assurer que les choix sont conformes à l'image de l'entreprise.

2. Le contenu du brief packaging

→ Les objectifs à atteindre

Par exemple : le lancement d'un nouveau produit, l'extension d'une gamme ou encore le lifting d'un produit existant

→ La description du produit

Elle doit préciser le nom du produit, sa nature, ses avantages par rapport aux produits concurrents ainsi que les habitudes d'achat ou de consommation.

→ La politique de la marque

On précise ici le nom de la marque, son image, son positionnement, le circuit de distribution et le profil du consommateur.

→ Le marché

On détermine ici la position de la marque sur le marché, les principaux concurrents, l'historique du marché et les objectifs marketings à court terme.

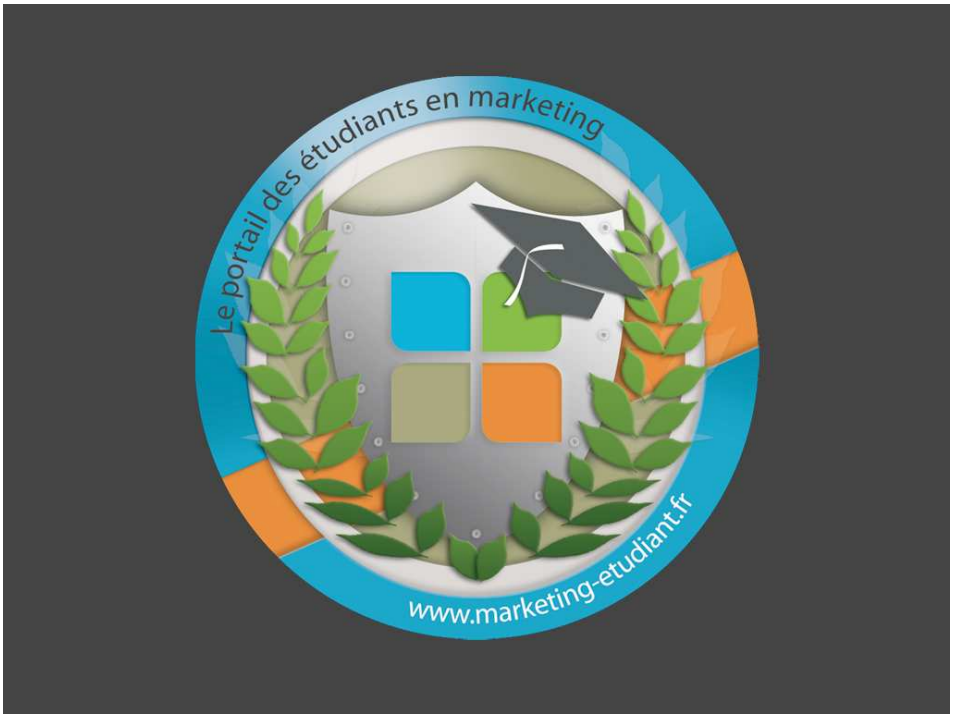
→ Les éléments à fournir au studio de création

- Une description ou des échantillons des packagings actuels et de ceux des concurrents
- Les objectifs du nouveau packaging par ordre d'importances comme par exemple la communication des caractéristiques spécifiques du produit, l'originalité, la reconnaissance de la marque, mode d'emploi, la différentiation des variétés (ex : pour une gamme de produit) une connotation de qualité ou de prestige ou encore une continuité avec le design actuel ou encore une impression d'économie

Documents mis à disposition par :

Marketing-etudiant.fr
Le portail des étudiants en marketing.

http://www.marketing-etudiant.fr



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,

il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)